

Коллектив авторов:

Елена Юрьевна Лазарева — директор АНОО ДПО «Учебный центр «Доктрина».

Имеет несколько высших образований, в т.ч. высшее фармацевтическое образование по специальности «Фармация». Стаж работы на фармацевтическом рынке и педагогический стаж более 30 лет. Является членом аккредитационной комиссии ординатуры по специальности «Управление и экономика фармации» первого МГМУ им. И. М. Сеченова «Сеченовский университет», преподаватель курса МВА «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «Менеджмент маркетинга в фармацевтическом бизнесе» НИУ ВШЭ или Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Является членом союза фармацевтических работников по содействию развития профессии и фармацевтической отрасли «Национальная Фармацевтическая Палата».

Дмитрий Александрович Руцкой — генеральный директор УК «Аптечные традиции». Стаж работы на фармацевтическом рынке около 30 лет. Имеет несколько высших образований, в т. ч. ММА им. И. М. Сеченова, Сколково Executive MBA. Член Координационного совета РААС.

Светлана Юрьевна Бахтина — заместитель директора АНОО ДПО «Учебный центр «Доктрина». Стаж работы на фармацевтическом рынке и педагогический стаж более 30 лет. Имеет несколько высших образований, в т.ч. высшее фармацевтическое образование по специальности «Фармация». В течение десяти лет возглавляла отделение повышения квалификации специалистов с фармацевтическим и медицинским образованием ФК ДЗМ № 10. Является членом аккредитационной комиссии ординатуры по специальности «Управление и экономика фармации» первого МГМУ им. И. М. Сеченова «Сеченовский университет». Член союза фармацевтических работников по содействию развития профессии и фармацевтической отрасли «Национальная Фармацевтическая Палата».

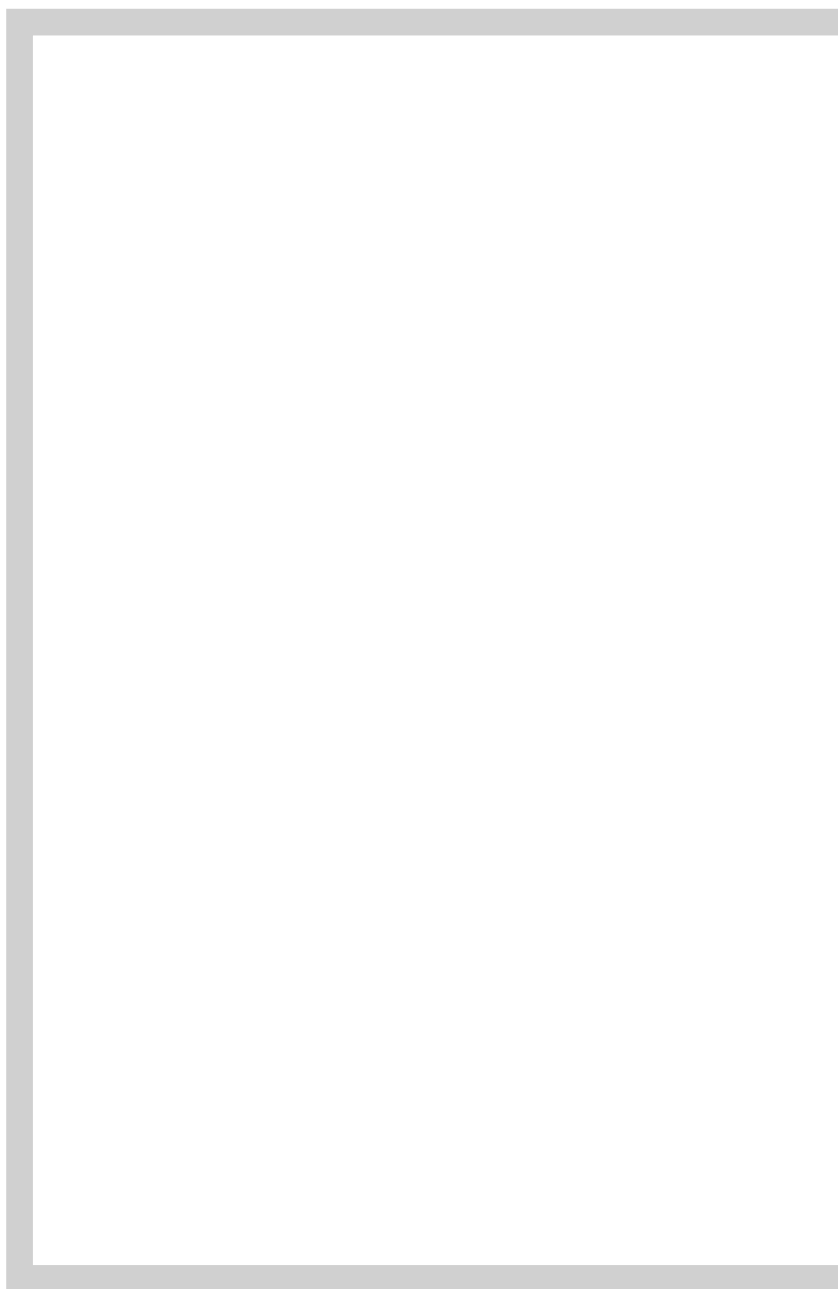
Рекомендовано для руководителей аптечных сетей, фармацевтов, провизоров, студентов старших курсов профильных учебных заведений.

Информационные материалы по нормативам регулирования фармацевтической деятельности по состоянию на 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. От авторов	9
2. Роль сотрудника в формировании имиджа компании ...	15
3. Основные принципы фармацевтической этики и деонтологии	19
4. Соблюдение принципов этики при получении и предоставлении информации	29
5. Мерчандайзинг и правила выкладки товара	35
6. Внешний вид сотрудника	53
7. Типы клиентов и методы работы с ними	63
8. Установление контакта с покупателем	71
9. Выяснение потребности клиента	79
10. Фармацевтическое информирование/ консультирование клиента в рамках ответственного самолечения	87
11. Техника активных продаж (допродаж) в рамках фарм информирования/консультирования клиента	101
12. Работа с возражениями	111
13. Безопасность и кассовая дисциплина	125
14. Работа с маркетинговыми активностями	137
15. Работа с программами премирования, лояльности и картами партнеров	147
16. Стандарты телефонного этикета	155
17. Завершение продажи и контакта с клиентом	161
18. Работа с индивидуальными и интернет-заказами	169
19. Работа с обращениями клиентов	177

20. Стандарты обучения в компании	191
21. Поведение сотрудников аптечных организаций при проверках	201
22. Правила поведения персонала в нестандартных ситуациях	213
23. Контроль за выполнением Стандартов. Ответственность сотрудника	227
24. Приложения	231



1

ОТ АВТОРОВ



Трафарёт (от итал. *traforetto*) — приспособление, используемое для нанесения на разные поверхности различных символов, позволяющее перенести заготовленную автором картинку/информацию и использовать ее в своих целях.

Данное определение легло в основу названия книги, состоящей из собранных более чем за два десятка лет материалов: теории и практики, анализа проб и ошибок, экспертного мнения и многократного внедрения внутрикорпоративных фармацевтических стандартов в различных аптечных сетях.

Как любой трафарет, его можно использовать без изменений, а можно дополнить новым «рисунком»!

Фармацевт и провизор — это мультимедийная специальность: «Успешный первостольник не уступает в знаниях врачу, в умениях — хорошему продавцу, а в знании процессов коммуникации — практикующему психологу».

В связи с этим все больше руководителей аптечных сетей задумываются о необходимости разработки собственных внутрикорпоративных стандартов, считая их одним из главных инструментов, формирующих индивидуальность, отличительные характеристики бренда и лояльность к компании.

Задача эта не такая простая, как кажется на первый взгляд.

Поэтому авторы книги решили создать ФармТрафарет, который поможет:

- аптекам/аптечным сетям — упростить и ускорить работу по созданию собственных Стандартов;
- сотрудникам аптек — структурировать информацию, приобрести новые знания и навыки;

- студентам старших курсов — получить единые представления о реальных требованиях, предъявляемых к ним современным фармацевтическим рынком.

Авторы книги не раз участвовали в написании внутрикорпоративных Стандартов. В основу книги «ФармТрафарет» лег материал, бережно собранный в результате педагогической деятельности и отшлифованный в крупных аптечных сетях.

Алгоритм работы с текстом книги:

Начало каждого раздела — это рассуждения авторов, примеры из их профессионального опыта, экспертное мнение, которое может лечь в основу дистанционного курса, очного тренинга/конференции/вебинара для сотрудников аптек.

После слов «ФармТрафарет...» размещены разделы Стандартов: можно использовать их в представленном виде или вносить в них корректировки с целью формирования своего внутрикорпоративного Стандарта.

Основной целью внутрикорпоративных Стандартов поведения, взаимодействия сотрудников аптеки с клиентом является обеспечение надлежащего качества оказания фармацевтической помощи населению.

Стандарт определяет отношения между фармацевтическим работником и обществом, клиентом, медицинским работником и направлен в первую очередь на соблюдение прав, достоинств и здоровья личности и общества в целом, а также прав и моральной ответственности фармацевтических специалистов конкретной компании.

Основой внутрикорпоративного Стандарта должны являться нормативные документы: законодательство Российской Федерации в сфере здравоохранения, защиты прав потребителей,

рекламы, Гражданский кодекс Российской Федерации и другие законодательные акты Российской Федерации, а также нормативные документы ООН, ВОЗ, регламентирующие медицинскую и фармацевтическую деятельность.

На законодательную основу каждая компания надстраивает свои отличительные правила и особенности, стремясь сформировать особую лояльность клиентов, постоянно улучшая качество проведения фармконсультирования, в рамках реализации товаров аптечного ассортимента населению.

***Из этого следует простой вывод:
только той аптечной сети, которая
пришла на фармрынок на долгосрочную
перспективу, планирует развиваться,
постоянно совершенствуется
и заинтересована в многолетнем
взаимодействии с клиентами, нужен
внутрикорпоративный стандарт!***

В помощь руководителям, которые серьезно относятся к своему бизнесу, к своей работе и написана эта книга.

ФАРМТРАФАРЕТ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов — правила, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сети.

Стабильность компании, прежде всего, зависит от умения персонала профессионально и качественно обслуживать клиентов.

Профессионально выстроенные, уважительные и доброжелательные отношения с покупателями разного социального уровня — залог развития компании, а значит и каждого ее сотрудника!

Формальное выполнение фармацевтическими работниками своих должностных обязанностей, в соответствии с должностной инструкцией является недостаточным для осуществления права клиента на уважительное и гуманное отношение.

Формирование доброжелательного отношения фармацевтических работников друг к другу, к клиентам, нуждающимся в фармацевтической помощи или консультации по вопросам охраны здоровья, к родственникам клиентов, является основной задачей каждого фармацевтического работника.

В соответствии с действующим законодательством фармацевтические организации обязаны предоставлять гражданам фармацевтическую помощь надлежащего качества, неотъемлемой частью которой является удовлетворенность клиента от взаимодействия с аптечной организацией (аптекой).

Надзор за реализацией прав граждан при оказании фармацевтической помощи осуществляется в форме ведомственного контроля (самоконтроль, внутренние проверки, соблюдение принятых в организации стандартных операционных процедур (СОП) и др.) и вневедомственного контроля (Роспотребнадзор, Росздравнадзор, прокуратура, общественные организации и др.).

**ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА —
ЭТО ТО, ЧТО ГОВОРЯТ
О НЕМ ЗА ЕГО СПИНОЙ.**

Эдгар Хау

2

**РОЛЬ СОТРУДНИКА
В ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА КОМПАНИИ**